

BAB V

PENUTUP

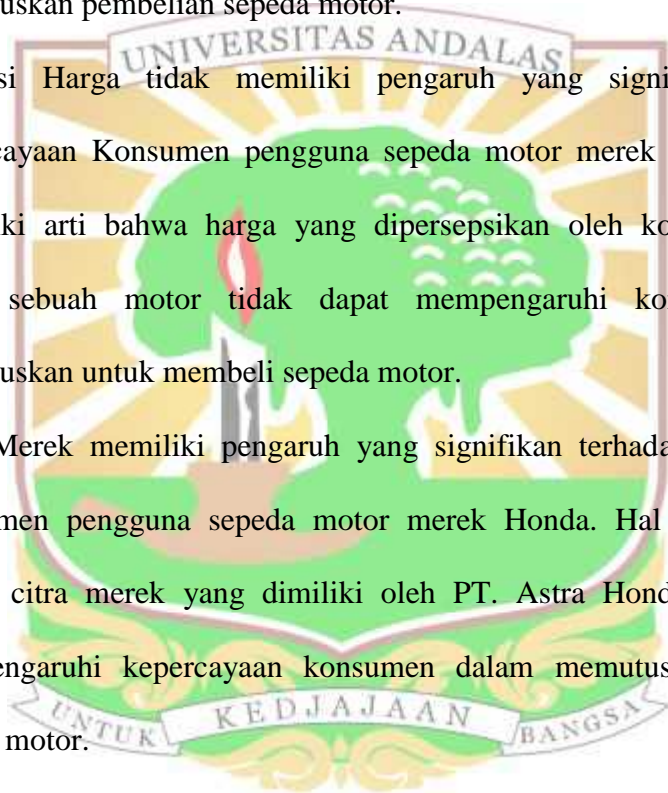
5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada Hasil dan Pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna sepeda motor merek Honda. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor merek Honda kurang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor.
2. Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna sepeda motor merek Honda. Hal ini berarti bahwa harga yang dipersepsikan oleh konsumen terkait harga satu buah motor tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor.
3. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna sepeda motor merek Honda. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa citra merek yang dimiliki oleh PT. Astra Honda Motor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sepeda motor.
4. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna sepeda motor merek Honda. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen

terhadap PT. Astra Honda Motor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sepeda motor.

5. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pengguna sepeda motor merek Honda. Hal ini berarti kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor merek Honda kurang mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan konsumen dalam memutuskan pembelian sepeda motor.
6. Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pengguna sepeda motor merek Honda. Hal ini memiliki arti bahwa harga yang dipersepsikan oleh konsumen terkait harga sebuah motor tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor.
7. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pengguna sepeda motor merek Honda. Hal ini berindikasi bahwa citra merek yang dimiliki oleh PT. Astra Honda Motor dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian sepeda motor.
8. Kualitas Produk yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Kepercayaan Konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor yang dilihat dari kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor itu sendiri.



9. Persepsi Harga yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Hal ini berarti bahwa persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen terkait harga sebuah sepeda motor tidak dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang nantinya berakibat pada memutuskan pembelian sepeda motor.
10. Citra Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang dimiliki oleh PT. Astra Honda Motor dapat membuat konsumen percaya sehingga dapat mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian sepeda motor.

5.2. Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda. Diantaranya, PT. Astra Honda Motor memperhatikan untuk dapat meningkatkan bagaimana konsumen merasa dengan membeli sepeda motor merek honda yang mana harganya mahal, membuat konsumen merasa berkelas. Dengan lebih memperhatikan kelas sosial yang dirasakan oleh setiap pengguna sepeda motor merek Honda dapat meningkatkan persepsi harga pada benak konsumen pengguna sepeda motor merek Honda sehingga nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, PT. Astra Honda Motor memperhatikan pentingnya kinerja produk dari sepeda motor merek honda sesuai dengan fungsinya yang diharapkan konsumen untuk tetap dipertahankan. Sehingga dengan ini dapat meningkatkan

Keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor dengan merek Honda. Dengan mempertahankan kinerja produk sepeda motor merek honda sesuai dengan fungsinya, maka akan semakin meningkatkan kualitas produk yang dimiliki oleh sepeda motor dengan merek Honda, sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan serta kelemahan yang ada pada penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Berikut yang merupakan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini, hanya mengkaji pengaruh dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian para pengguna sepeda motor dengan merek Honda. Pada penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang mungkin dapat lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terkait produk sepeda motor.
2. Dalam penelitian ini, yang dipilih menjadi responden masih dalam skala kecil yaitu 100 responden yang merupakan pengguna sepeda motor dengan merek Honda.
3. Penelitian ini hanya dilakukan untuk mereview serta memperoleh informasi dari pengguna sepeda motor dengan merek Honda saja. Jika pengumpulan informasi dapat dilakukan juga kepada perusahaan terkait

atau pihak terkait lainnya, mungkin akan memperoleh informasi lebih banyak dalam hal kualitas produk, persepsi harga produk ataupun citra merek dari perusahaan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor.

5.4. Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sebagai sumber ide serta masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang. Berikut perluasan yang disarankan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan PT. Astra Honda Motor. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, perusahaan PT. Astra Honda Motor sebaiknya meningkatkan Kualitas Produk khususnya pada keamanan sepeda motor saat digunakan oleh pengguna sepeda motor, dan juga perlu memperbaiki Persepsi Harga pada konsumen sepeda motor merek Honda seperti dengan memberikan potongan harga atau memperkecil harga untuk satu sepeda motor yang dihasilkan oleh PT. Astra Honda Motor, sehingga harga pada produk sepeda motor Honda tidak terlalu tinggi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, seperti faktor negara asal (*country of origin*),

gaya hidup, persepsi nilai, desain, kemudahan dalam perawatan. Sebaiknya meneliti jenis sepeda motor yang lebih spesifik pada penelitian selanjutnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih spesifik pada jenis sepeda motor tertentu.

- b. Pada penelitian ini, hanya menggunakan responden dalam skala kecil yaitu sebanyak 100 responden. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih besar sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih maksimal dan lebih konkrit seperti memperluas wilayah penelitian dan tidak dikhususkan pada satu wilayah saja.
- c. Peneliti selanjutnya juga mencari informasi dari pihak terkait seperti perusahaan PT. Astra Honda Motor perwakilan Provinsi Sumatera Barat, sehingga informasi yang diperoleh tidak hanya melihat dari sisi pelanggan saja namun juga dari sisi perusahaan atau produsen.

